

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan operasinya tentunya memiliki tujuan yang jelas salah satu tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan itu sendiri. Nilai perusahaan adalah suatu keadaan tertentu yang telah diraih perusahaan dimana menggambarkan persepsi investor terhadap kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan melalui serangkaian proses pelaksanaan fungsi manajemen dari semenjak perusahaan didirikan hingga saat ini (Dea Putri & Gede Suarjaya 2017). Peningkatan nilai perusahaan yang tinggi merupakan tujuan jangka panjang yang seharusnya dicapai perusahaan. Peningkatan nilai dari harga pasar saham tercermin dari perilaku investor terhadap perusahaan dan dapat diamati melalui harga saham yang ditransaksikan di bursa efek untuk perusahaan yang sudah *go public*.

Suatu perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang baik jika kinerja perusahaan juga baik. Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi pula nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan, sebab dengan nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham juga tinggi. Investor juga cenderung lebih tertarik menanamkan sahamnya pada perusahaan yang memiliki kinerja yang baik dalam meningkatkan nilai perusahaan (Ida Ayu dan Ketut Sujana, 2019).

Teori keagenan mendeskripsikan hubungan antara pemegang saham (*shareholders*) sebagai prinsipal dan manajemen sebagai agen. Manajemen merupakan pihak yang dikontrak oleh pemegang saham untuk bekerja demi kepentingan pemegang saham. Karena mereka dipilih, maka pihak manajemen harus mempertanggungjawabkan semua pekerjaannya kepada pemegang saham. Peningkatan nilai perusahaan ini dapat tercapai apabila ada kerja sama antara manajemen perusahaan dengan pihak lain yang meliputi *Shareholder* maupun *Stakeholder* dalam membuat keputusan-keputusan keuangan dengan tujuan memaksimalkan modal kerja yang dimiliki. Jika tindakan antara manajer dengan pihak lain tersebut berjalan sesuai tujuan perusahaan, maka masalah diantara kedua pihak tersebut tidak akan terjadi. Dalam kenyataannya, tidak jarang pihak manajemen yaitu manajer perusahaan mempunyai tujuan dan kepentingan lain yang bertentangan dengan tujuan utama perusahaan dan sering mengabaikan kepentingan pemegang saham. Perbedaan kepentingan antara manajer dan pemegang saham ini mengakibatkan timbulnya konflik yang biasa disebut *Agency Conflict*, hal tersebut terjadi karena manajer mengutamakan kepentingan pribadi, sebaliknya pemegang saham tidak menyukai kepentingan pribadi dari manajer karena apa yang dilakukan manajer tersebut akan menambah biaya bagi perusahaan sehingga menyebabkan penurunan keuntungan perusahaan dan berpengaruh terhadap harga saham sehingga menurunkan nilai perusahaan (Jensen & Meckling, 1976:32)

Fenomena yang terjadi di Indonesia mengenai kasus pelanggaran CSR adalah PT Unilever Indonesia Tbk. Perusahaan manufaktur ini bergerak dalam bidang produksi margarin, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh dan produk-produk kosmetik. Pada tahun 2014, salah satu pemasok bahan baku untuk produk Unilever yaitu minyak kelapa sawit (CPO) dari PT SMART Tbk, yang mendapat laporan dari Greenpeace bahwa adanya pelanggaran perluasan lahan perkebunan sawit yang mengakibatkan perusakan hutan. PT Unilever Tbk ini akhirnya terlibat dalam kasus pencemaran lingkungan yang dampaknya dari penyalahgunaan sumber daya dan energi serta pembuangan limbah cair dan sampah sembarangan di lingkungan sekitar yang juga disebabkan oleh kerusakan hutan tersebut. Berdasarkan kasus ini, pihak Unilever dikenakan sanksi pencemaran lingkungan oleh Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) dan dituntut untuk lebih memperhatikan keadaan lingkungan sekitar dalam proses produksinya (Rafit Mandana, 2014). Sehingga PT Unilever ini dituntut oleh penduduk di kota tersebut yang menyebabkan PT Unilever ini memiliki reputasi yang sangat buruk. Dan menyebabkan sebuah turunnya nilai perusahaan dikarenakan penduduk atau customer di kota tersebut memutuskan untuk enggan membeli produk dari PT Unilever dikarenakan kecerobohan yang dilakukan, yang menyebabkan pencemaran lingkungan.

Dalam hal ini, perusahaan memiliki tanggung jawab yang besar dalam memberikan kontribusi yang baik bagi semua pihak yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan kegiatan operasionalnya. Tanggung jawab yang harus dilakukan oleh perusahaan mencakup dari pihak internal dan juga pihak

eksternal. Pada pihak internal perusahaan bertanggung jawab untuk membuat laporan keuangan yang berfungsi sebagai fasilitas untuk menarik investor. Sebaliknya pada pihak eksternal perusahaan bertanggung jawab pada konsumen yang menginginkan mutu kualitas yang terjamin demi mempertahankan produknya. Para investor biasanya lebih berminat pada perusahaan yang memiliki *image* yang baik di masyarakat karena semakin baiknya citra perusahaan, berarti semakin baik pula loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut. Adanya kenaikan loyalitas konsumen yang semakin tinggi maka akan berdampak pada penjualan perusahaan yang juga akan meningkat, sehingga Nilai Perusahaan juga ikut meningkat.

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah respon sosial atau tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitar yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam bentuk berbagai kegiatan. Pada dasarnya, CSR bertumpu pada suatu bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap stakeholder yang terkait. Fungsi CSR secara umum yaitu sebagai suatu bentuk tanggung jawab suatu perusahaan terhadap pihak yang terlibat atau terdampak baik secara langsung atau tidak langsung atas apa yang menjadi aktivitas perusahaan. Menurut Yusuf Wibisono (2014:7), *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat atau masyarakat luas, dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya. Maka dari itu semakin tinggi tingkat CSR suatu perusahaan maka akan meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Dea Putri dan Gede Suarjaya (2017)

yang menyatakan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dan bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumayanti dan Astika (2016) yang menyatakan CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Sales Growth mencerminkan keberhasilan investasi periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan masa yang akan datang. Pertumbuhan penjualan merupakan indikator permintaan dan daya saing perusahaan dalam suatu industri. Menurut Kasmir (2013:107), *Sales Growth* adalah Rasio pertumbuhan (*Growth Ratio*) merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan mempertahankan posisi ekonominya di tengah pertumbuhan perekonomian dan sektor usahanya. Maka dari itu semakin tinggi rasio pertumbuhan penjualan suatu perusahaan semakin tinggi pula nilai perusahaan tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ketut Ita dan Ketut Suryanawa (2019) yang menyatakan bahwa *Sales Growth* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dan bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Faradila Wily dkk (2017) yang menyatakan bahwa *Sales Growth* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Capital Intensity adalah yang menjelaskan bahwa kebijakan pendanaan perusahaan dalam menentukan bauran antara hutang dan ekuitas bertujuan untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Intensitas modal adalah persentase dari setiap jenis modal yang digunakan perusahaan. Jenis modal yang digunakan perusahaan terdiri dari hutang dan modal saham. Menurut Emery dan Finnerty (2014:207), “intensitas modal adalah proporsi pendanaan dengan hutang perusahaan.”

Menurut Baker dan Wugler (2014), “*Capital Intensity* adalah akumulasi hasil dari upaya masa lalu terhadap harga pasar ekuitas.”. Teori *Capital Intensity* menjelaskan pengaruh intensitas modal terhadap nilai perusahaan. Nilai perusahaan dapat diartikan sebagai ekspektasi nilai total perusahaan. *Capital Intensity* adalah perbandingan antara hutang dengan ekuitas. Intensitas modal adalah hasil atau akibat dari keputusan pendanaan, yang nantinya perusahaan akan memilih apakah menggunakan hutang atau ekuitas untuk mendanai operasi perusahaan. Penggunaan hutang mengandung resiko yang berpengaruh terhadap nilai perusahaan. *Capital Intensity* perusahaan adalah bauran dari kewajiban pendanaan yang merupakan sesuatu yang tidak pasti tetapi merupakan sumber daya yang sangat penting bagi perusahaan. Berdasarkan peneliti terdahulu menurut Cyrillius Matono (2013) menyatakan bahwa *Capital Intensity* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dan betolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah, dkk (2017) yang menyatakan Intensitas moda tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan mengenai fenomena adanya kenaikan loyalitas konsumen yang semakin tinggi maka akan berdampak pada penjualan perusahaan yang juga akan meningkat, sehingga dapat mempengaruhi nilai perusahaan yang akan juga ikut meningkat dan dengan adanya *gap research* dari hasil penelitian terdahulu mengenai *corporate social responsibility*, *sales growth*, *capital intensity* dari beberapa peneliti yang mengemukakan hasil yang berbeda, dengan demikian inilah yang menjadikan peneliti menggunakan “**Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Sales**

Growth, Capital Intensity Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Sektor Perusahaan Food and Beverage yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia” sebagai judul dalam penelitian ini.

1.2 Rumusan masalah

Bedasarkan uraian diatas maka pada penelitian ini memiliki rumusan masalah seperti berikut

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah *Sales Growth* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
3. Apakah *Capital Intensity* (CI) berpengaruh terhadap nilai perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah pada penelitian ini maka peneliti memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *Corporate Social Resaponbility* terhadap nilai perusahaan
2. Menguji pengaruh *Sales Growth* terhadap nilai perusahaan
3. Menguji pengaruh *Capital intensity* terhadap nilai perusahaan

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan dari penelitian ini akan memberikan berbagai manfaat baik secara empiris, teoritis, maupun kebijakan diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

- a. Dapat memperluas dan memperkaya pengetahuan dibidang keuangan khususnya mengenai pengukuran *Price book value* dan *Tobins 'q*
- b. Sarana belajar untuk menganalisis kondisi nyata, sehingga akan lebih meningkatkan pemahaman dari teori-teori diperkuliahan yang terkait dengan factor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan.

2. Bagi perusahaan

- a. Mempunyai gambaran yang jelas mengenai pengukuran menggunakan *tobins 'q* dan *price book value* terhadap independen. *Corporate Social Responsibility*, *growth* dan *Capital Intensity* terhadap nilai perusahaan
- b. Memberikan masukan mengenai pengukuran pada nilai perusahaan dan agar perusahaan mempunyai nilai yang baik dimata komisaris perusahaan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Menambah pengetahuan dari hasil peneliti yang dapat digunakan sebagai referensin bagi peneliti lain yang terkait dengan faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan.

4. Bagi investor

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada investor bahwa perusahaan yang menggunakan pengukuran *Price book value* dan *Tobins 'q* pada nilai perusahaan dapat memiliki tata kelola yang baik dan transparan sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan keputusan.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini disajikan dalam tiga bab, dimana bab tersebut saling berkaitan satu dengan yang lainnya, bab terdiri dari :

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi pembahasan secara garis besar mengenai latar belakang yang melandasi pemikiran atas penelitian, apa saja masalah yang dapat dirumuskan, tujuan dari penelitian, manfaat yang ingi dicapai dan sistematika yang digunakan dalam penelitian.

BAB II : TINJUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan mengenai penelitian terdahulu yang sejenis yang pernah dilakukan secara teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti, kerangka pemikiran serta hipotesis dari penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, indentifikasi variable, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV: GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini akan membahas mengenai gambaran subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian dan juga data yang sudah diolah dengan menggunakan alat uji statistik untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak serta dilakukan pembahasan terhadap hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab penutup dari penulisan skripsi ini menyimpulkan hasil dari analisis yang telah dilakukan. Disamping itu disertakan pula beberapa keterbatasan dari penelitian ini serta saran yang diharapkan dapat dipakai sebagai bahan perbandingan agar tidak salah dalam pengambilan keputusan selanjutnya.

